

EFFECTOS DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS

EFFECTCS OF MARKETING AND PUBLICITY STRATEGIES OF PHARMACEUTICAL PRODUCTS

Oscar Javier Cortés Peña
Químico Farmacéutico – Universidad Nacional de Colombia
Abogado – Universidad Militar Nueva Granada
Especialista en Ciencia y Tecnología Cosmética – Universidad Nacional de Colombia
Jefe de Asuntos Regulatorios – Laboratorios Servinsumos S.A.
Bogotá, Colombia.
u6502195@unimilitar.edu.co

Artículo de Revisión

Directora
Yuber Liliana Rodríguez-Rojas Ph.D.
Doctora en administración – Universidad de Celaya (México)
Magister en Salud y Seguridad en el Trabajo - Universidad Nacional de Colombia
Esp. (c) en estadística aplicada – Universidad Los Libertadores
Fisioterapeuta - Universidad Nacional de Colombia

Correo electrónico: yuberliliana@gmail.com



La U
acreditada
para todos

**ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
2019**

EFECTOS DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS

EFFECTCS OF MARKETING AND PUBLICITY STRATEGIES OF PHARMACEUTICAL PRODUCTS

Oscar Javier Cortés Peña
Químico Farmacéutico – Universidad Nacional de Colombia
Abogado – Universidad Militar Nueva Granada
Especialista en Ciencia y Tecnología Cosmética – Universidad Nacional de Colombia
Jefe de Asuntos Regulatorios – Laboratorios Servinsumos S.A.
Bogotá, Colombia.
u6502195@unimilitar.edu.co

RESUMEN

Mediante el presente escrito se buscó determinar cómo las estrategias de mercadeo y publicidad de productos farmacéuticos actualmente empleadas por las compañías para comercializar sus productos, pueden llegar a afectar la salud y bienestar de la población. Se efectuó una revisión de las estrategias de mercadeo y publicidad más usadas por la industria farmacéutica en virtud de posicionar sus productos, se estudiaron algunos apartes de la legislación y normativa nacional expedida en materia de publicidad y mercadeo de productos farmacéuticos. Posteriormente se estableció en qué forma las estrategias de mercadeo y publicidad pueden llegar a afectar de manera significativa la calidad de vida de la población. Adicionalmente se tuvo apoyo de documentos (como las recomendaciones de la OMS y los criterios de la OPS), normas y casos presentados en otros países, lo cual permitió tener una visión global del problema planteado, en virtud de desarrollar una propuesta que busca salvaguardar la salud de la población, al verse enfrentado el consumidor a las estrategias de mercadeo y publicidad que usualmente manejan las empresas farmacéuticas. Como conclusión se estableció la necesidad de lograr regular y vigilar en forma más rigurosa las normas en materia de publicidad, y la necesidad que las estrategias de mercadeo y publicidad vuelvan a tener como centro de estas al consumidor final, para obtener con esto el reconocimiento, crecimiento y grandes aportes económicos para el laboratorio farmacéutico ofertante y lograr simultáneamente, alcanzar el cada vez más desvanecido objetivo principal de todas las compañías relacionadas con el sector salud, el cual es el bienestar social.

Palabras clave: Estrategias mercadeo, marketing farmacéutico, publicidad, salud pública.

ABSTRACT

Through this document we sought to determine how the marketing and advertising strategies of pharmaceutical products currently used by companies to market their products can affect the health and well-being of the population. A review of the marketing and advertising strategies most used by the pharmaceutical industry was carried out by virtue of positioning its products, some sections of the national legislation and regulations issued in the field of advertising and marketing of pharmaceutical products were studied. Subsequently, it was established in what way marketing and advertising strategies can significantly affect the quality of life of the population. Additionally, documents (such as WHO recommendations and PAHO criteria), norms and cases presented in other countries were supported, which allowed us to have a global vision of the problem posed, by virtue of developing a proposal that seeks to safeguard the population health, when the consumer is faced with the marketing and advertising strategies that pharmaceutical companies usually handle. In conclusion, it was established the need to regulate and monitor more rigorously the rules on advertising, and the need for marketing and advertising strategies to have the final consumer as their center, in order to obtain recognition, growth and large economic contributions for the pharmaceutical pharmaceutical laboratory and achieve simultaneously, achieve the increasingly faded main objective of all companies related to the health sector, which is social welfare.

Keywords: Marketing strategies, pharmaceutical marketing, advertising, public health.

INTRODUCCIÓN

Los productos farmacéuticos, han estado desde el inicio de los tiempos y son cada vez más sofisticados en cuanto a la tecnología para el desarrollo de sus materias primas, procesos de elaboración y métodos de empaque y acondicionamiento. De acuerdo con lo estipulado por la Organización Mundial de la Salud - OMS (2019) “los productos farmacéuticos –en particular los medicamentos– son un elemento fundamental tanto de la medicina moderna como de la medicina tradicional. Estos productos deben ser absolutamente seguros, eficaces y de buena calidad y ser recetados y utilizados de manera racional” (p. 1).

Dentro de estos productos, se pueden encontrar diversas clasificaciones, las cuales se pueden centrar a modo general, en los dirigidos para administración en el ser humano o en los animales (productos farmacéuticos veterinarios), al encontrar dentro de cada una de estas líneas las orientadas a la prevención y/o tratamiento de algún padecimiento (medicamentos), los productos referidos para el embellecimiento o cuidado personal del individuo (cosméticos o productos de aseo). También cobran relevancia los diversos medios o formas farmacéuticas que permiten acceder al organismo a la sustancia encargada de alcanzar el efecto deseado. Dentro de algunas de estas formas farmacéuticas se encuentran las orales, inyectables, ungüentos, cremas, geles, polvos liofilizados, tabletas, suspensiones, aerosoles, etc.

Desde la utilización de los primeros remedios caseros, siempre se ha buscado que estos ataquen el padecimiento o necesidad a cubrir sin causar ningún efecto contraproducente, hecho que actualmente no se puede evitar al 100%, ya que todos los productos farmacéuticos poseen un riesgo latente, el cual no se puede eliminar del todo, por ello siempre se busca que este sea mínimo, motivo por el cual juega un papel fundamental la comunicación y claridad con el profesional especializado que recomienda estos productos o el consumidor final de los mismos. Dado lo anterior, es importante que las estrategias de publicidad empleadas para vender estos productos, más allá de buscar adquirir mayor cubrimiento en el mercado para una compañía, no pierdan de vista el fin fundamental para el cual fueron desarrollados los productos farmacéuticos, el cual es el mejorar la salud y calidad de vida de la población.

Igualmente, al revisar los términos de mercadeo y publicidad, se encuentra que el primero está estrechamente relacionado con la escogencia de mercados, identifica las necesidades del

consumidor, desarrolla productos y servicios que satisfacen dichas necesidades; y de otro lado la publicidad debe ser entendida como un elemento de la mercadotecnia (o mercadeo), es decir, un medio eficaz para difundir mensajes que la compañía está interesada en promulgar, en relación a las bondades o características que poseen sus productos (Rodríguez, 2004).

Para abordar de una mejor manera la problemática a revisar, es preciso tener en cuenta que el departamento de Marketing en una compañía farmacéutica es uno de sus pilares fundamentales, ya que el objetivo principal de esta área es adaptar un producto a las necesidades cambiantes del consumidor final, al tomar como punto de partida una adecuada gestión de la información (De Anca, 2013). Como en muchas otras industrias, no basta solamente con desarrollar un producto novedoso y de alta calidad, se debe saber cómo ofrecer este producto a la población, tener en cuenta a que nicho se va a dirigir el mismo y cuáles son los medios adecuados para hacer conocer de manera responsable los beneficios de este nuevo producto, más aun al tratarse de un producto de tipo farmacéutico, el cual puede llegar a afectar la salud de la población, o en algunos casos no alcanzar el efecto deseado para la persona que adquirió el mismo.

Conforme lo expresa Ramírez (2019), la mayoría de las compañías farmacéuticas buscan patentar productos y aumentar sus ventas, para lo cual llegan en la mayoría de los casos a emplear estrategias de venta indiscriminadas que pueden poner en peligro a las personas que consumen los productos farmacéuticos publicitados. Esto conlleva a que muchas compañías, desde una perspectiva estrictamente individual, busquen únicamente aumentar sus márgenes de ventas sin importar el costo social que esto acarrea.

Se debe tener en cuenta que la OMS permite la automedicación responsable, ya que esta es una fórmula válida de atención a la salud en las sociedades desarrolladas, no obstante, es importante tener medicamentos indicados como especialidades farmacéuticas publicitarias (EFP), ya que estos son los únicos que pueden tener una publicidad directa dirigida al consumidor, con base en el control que tienen las autoridades encargadas de otorgar los permisos de comercialización de estos productos farmacéuticos (Ramírez, Larrubia, Escortell y Martínez, 2006).

Es preciso que la industria farmacéutica tenga un control más estricto sobre las EFP y asuma directamente la responsabilidad de su publicidad, lo cual llama como instituciones de vigilancia y control a los ministerios de sanidad y consumo existentes en cada país, para que comiencen a tener mayor rigurosidad sobre los diversos requisitos exigidos por estas entidades a las compañías farmacéuticas, sin perder de vista la importancia de la educación sanitaria que debe brindarse a la población (Ramírez, Larrubia, Escortell y Martínez, 2006).

Dentro de los principales medios de mercadeo y publicidad de los productos farmacéuticos se encuentran los anuncios en revistas, los cuales pueden llegar a presentar informaciones sesgadas o incompletas de acuerdo con la conveniencia de venta del producto de turno o a lo rimbombante que pueda llegar a presentarse un pauta publicitaria. Por otro lado, está el mercadeo a través del visitador médico, el cual puede llegar a convertirse en la mayoría de los casos en un agente de ventas (al ser algunas veces un individuo sin la preparación adecuada o sin una profesión relacionada con servicios o cuidado de la salud), que se presenta ante el médico o

profesional especializado y hace gala de ciertos tecnicismos que convencen al galeno, sin dar la relevancia adecuada a los posibles efectos adversos que puede presentar el producto ofrecido (Garcés, Colán, Sánchez, Gómez, Canchig y López, 2010).

En virtud de lo anterior, el presente escrito busca determinar cómo las estrategias de mercadeo y publicidad de productos farmacéuticos actualmente empleadas por las compañías para comercializar sus productos pueden llegar a afectar la salud y bienestar de la población. Para llevar a cabo el objetivo anteriormente planteado, se revisarán las estrategias de mercadeo y publicidad más usadas por la industria farmacéutica en virtud de posicionar sus productos, se estudiarán algunos apartes de la legislación y normativa nacional expedida en materia de publicidad y mercadeo de productos farmacéuticos. Posteriormente, se establecerá en qué forma las estrategias de mercadeo y publicidad pueden llegar a afectar de manera significativa el bienestar y salud de la población, y una vez definido lo anterior, se desarrollará una propuesta que busque mejorar la protección de la salud de la población, al verse enfrentada a las estrategias de mercadeo y publicidad que usualmente manejan las empresas farmacéuticas.

MATERIALES Y MÉTODOS

Las publicaciones y artículos científicos en diversas revistas permiten reflexionar y estudiar los diversos fenómenos que pueden afectar la salud de la población, todo esto desde diversas perspectivas, dentro de las cuales se encuentra la relacionada con los productos empleados para el cuidado y tratamiento de la salud. A continuación, se explica la depuración realizada para este estudio sobre los efectos de las estrategias de mercadeo y publicidad de

productos farmacéuticos, en donde la primera muestra de búsqueda y selección fueron artículos tanto en inglés como español entre 2000-2019.

Estrategia de búsqueda

Las investigaciones acerca de mercadeo y publicidad de productos farmacéuticos se publican principalmente en revistas científicas, informes de entidades regulatorias y sanitarias, y boletines y gacetas de organizaciones de salud. Por lo tanto, los estudios para esta investigación fueron recopilados de distintas bases de datos; como Dialnet, Pubmed, Scielo y Science Direct proporcionadas por la universidad, los informes de la Organización Mundial de la Salud, normas del Ministerio de salud y protección social, INVIMA e ICA, entre otros documentos acerca de marketing y publicidad de productos farmacéuticos.

Muestra y criterios de inclusión / exclusión

Los criterios para la inclusión de artículos se determinaron a partir de la integración de conceptos de Mercadeo y Publicidad de productos farmacéuticos, marketing farmacéutico, y sus palabras clave relacionadas. Por lo tanto, la muestra de documentos tuvo que cumplir con los siguientes criterios de inclusión. Primero, los artículos debían incluir conceptos y generalidades de Mercadeo y publicidad de productos farmacéuticos, segundo, los estudios debían incluir desventajas, estrategias de promoción, casos y revisiones de los riesgos ocasionados por la inadecuada publicidad de productos farmacéuticos.

Búsqueda de literatura

Se llevó a cabo una búsqueda sistemática del 3 al 25 de noviembre de 2019 al utilizar los términos de búsqueda “Estrategias mercadeo y publicidad productos farmacéuticos”, “Marketing farmacéutico”, “Salud pública y publicidad productos farmacéuticos”, “Promoción medicamentos venta libre y con prescripción”, “Normas publicidad productos farmacéuticos”, “Publicidad medicamentos (2000-2019)”; términos relacionados en la (Tabla 1).

En general, de la búsqueda en su primer paso se obtuvo 6,174 resultados aproximadamente. El segundo paso involucró específicamente lo relacionado con el marketing farmacéutico. El tercer paso abordó principalmente los casos o contextos en los cuales puede presentarse una inadecuada publicidad de productos farmacéuticos, especialmente de medicamentos. El cuarto paso requirió revisar la información existente sobre los medicamentos de venta libre y bajo prescripción del médico facultativo, al observar la interacción existente entre los agentes de ventas y/ o visitadores médicos con los profesionales de la salud. El quinto paso solicitó que se indagara sobre las normas y leyes existentes en Colombia en materia de productos farmacéuticos. Por último, en el cuarto paso, se revisó lo concerniente a la publicidad de medicamentos, se restringió el año de publicación de 2000-2019 y se buscaron los efectos relacionados con el empleo de las promociones de productos farmacéuticos y el impacto que las mismas han tenido. En todos los pasos anteriores, se colocaron restricciones en cuanto a idioma (español o inglés), al operar la búsqueda en inglés principalmente para el buscador Pubmed.

Tabla 1. Parámetros de búsqueda

Pasos	DIALNET (Términos mercadeo y publicidad)	PUBMED (Términos mercadeo y publicidad) Inglés	SCIELO (Términos mercadeo y publicidad)	SCIENCE DIRECT (Términos mercadeo y publicidad)
1	Estrategias mercadeo y publicidad productos farmacéuticos	Marketing and advertising strategies pharmaceutical products	Estrategias mercadeo y publicidad productos farmacéuticos	Estrategias mercadeo y publicidad productos farmacéuticos
2	Marketing farmacéutico	Pharmaceutical marketing	Marketing farmacéutico	Marketing farmacéutico
3	Salud pública y publicidad productos farmacéuticos	Public health and advertising pharmaceutical products	Salud pública y publicidad productos farmacéuticos	Salud pública y publicidad productos farmacéuticos
4	Promoción medicamentos venta libre y con prescripción	Over-the-counter and prescription drugs promotion	Promoción medicamentos venta libre y con prescripción	Promoción medicamentos venta libre y con prescripción
5	Normas publicidad productos farmacéuticos	Advertising standards for pharmaceutical products	Normas publicidad productos farmacéuticos	Normas publicidad productos farmacéuticos
6	Publicidad medicamentos (2000-2019)	Advertising drugs (2000-2019)	Publicidad medicamentos (2000-2019)	Publicidad medicamentos (2000-2019)

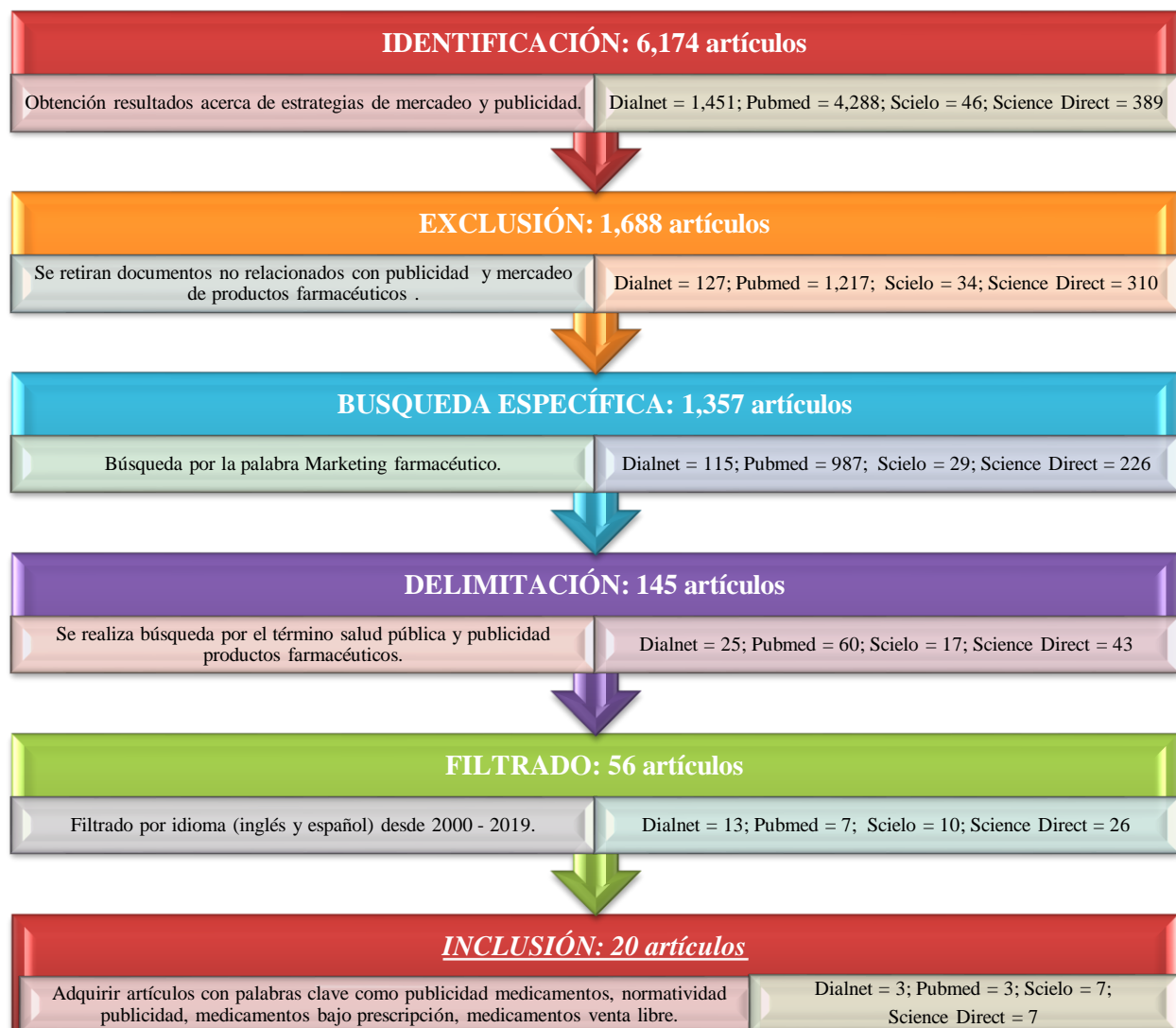
Fuente: Elaboración propia.

Resultados de Búsqueda

Al utilizar las palabras clave estrategias mercadeo y publicidad y términos relacionados, la búsqueda en línea arrojó alrededor de 6,174 resultados y al excluir documentos no relacionados con publicidad y mercadeo de productos farmacéuticos se obtuvo un resultado de 1,688 artículos. Posteriormente, al efectuar la búsqueda por la palabra Marketing farmacéutico, se obtuvieron 1,357 artículos. Luego al realizar la búsqueda por el término salud pública y publicidad productos farmacéuticos se obtuvieron 145 documentos. En seguida, al filtrar por

idiomas y fechas de publicación entre 2000 - 2019, el resultado fue de 56 artículos. Por último, a partir de la lectura de resúmenes y con mayor repetición de palabras clave como publicidad medicamentos, normatividad publicidad, medicamentos bajo prescripción, medicamentos venta libre, se obtuvo una muestra de 20 artículos para el desarrollo de la investigación (Ver figura 1).

Figura. 1. Diagrama de metodología de investigación.



Fuente: Elaboración propia.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para lograr dilucidar cuales son los efectos del mercadeo y publicidad de los productos farmacéuticos, se organizó y estructuró el análisis de los 20 artículos seleccionados junto con los documentos soporte consultados, de forma tal que la información suministrada permitiera revisar puntualmente algunas de las estrategias promocionales empleadas por la industria farmacéutica, para con esto entrar a estudiar lo presente en las leyes y normas colombianas en relación a como estas estrategias pueden impactar la salud y calidad de vida de la población, en aras de lograr plantear la propuesta que permite acercar al gobierno a la salvaguarda de la salud de la población ante la potencialmente perjudicial publicidad desplegada por las empresas farmacéuticas.

Estrategias de mercadeo y publicidad de productos farmacéuticos

Actualmente son variadas las estrategias de mercadeo y publicidad empleadas por las compañías farmacéuticas para ofrecer sus productos y servicios. Al igual que en otros gremios, el grado de especialización al que han llegado las estrategias de mercadeo en la industria farmacéutica, permiten que hoy en día se pueda hablar del marketing farmacéutico, el cual permite que los productos farmacéuticos lleguen a los pacientes, médicos, prescriptores, hospitales, clínicas y demás intermediarios y receptores finales del producto farmacéutico comercializado (Galindo y Romo, 2019), al tomar en consideración el cumplimiento de las normas sanitarias de cada país.

Con base en lo anterior y de acuerdo con lo indicado por Garzón (2013), en la figura 2 se pueden apreciar las actividades más destacadas dentro del marketing farmacéutico. Como se observa en la figura 2, las diferentes actividades inmersas en el marketing farmacéutico, deben

pasar en algún momento por un control o aprobación por parte de las entidades regulatorias pertinentes, para con esto lograr que las compañías farmacéuticas cumplan a cabalidad los diferentes requisitos técnicos y legales exigidos para poder llevar a cabo su estrategia de mercadeo y publicitar en debida forma sus productos.

Figura 2. Actividades inmersas dentro del Marketing Farmacéutico.



Fuente: Adaptado de Garzón, E. (2013). *Diseño de estrategias de lanzamiento de un producto de uso intrahospitalario en el mercado farmacéutico* (Tesis de Posgrado-Especialización).

No se puede perder de vista que, aunque las estrategias de mercadeo pueden estar estrechamente relacionadas con la planeación estratégica e innovación dentro de una organización, estas estrategias no se pueden restringir únicamente al análisis externo en el cual se busca conocer el ambiente económico, la competencia, las tendencias sociodemográficas, el

estado actual, la evolución y tecnología disponible, las capacidades propias del talento humano de la compañía, el modelo organizacional y las capacidades financiera, administrativa y comercial, también deben buscar empatar todo esto con un análisis riesgo beneficio de los eventuales problemas que puede presentar un producto, y más aún al saber que este es comercializado a través de campañas publicitarias tendientes a buscar que la población tenga un alto consumo del mismo sin un control permanente, como es el caso de los medicamentos de venta libre (Tarapuez, Guzmán, y Parra, 2016).

En muchos casos se evidencia que si las compañías farmacéuticas comienzan a plantear una estrategia de internacionalización, esta abarca no solo la innovación en nuevos productos, sino que se enfoca ampliamente en sus estrategias de mercado, al considerar el análisis de variables internacionales que permitan seleccionar adecuadamente los mercados a incursionar (Díaz, Correa y Atehortúa, 2017), sin tener en cuenta las variables regulatorias que giran en torno a la publicidad que se puede llevar a cabo, el enfoque comercial que debe tener su producto, y hacia cual actor se dirigirá con fuerza la estrategia de mercadeo, lo cual permitirá diferenciar si esta estrategia girará en torno al consumidor final o al profesional de la salud que prescribirá el producto.

Los desafíos planteados para una compañía farmacéutica en relación al cumplimiento de las normas publicitarias del entorno local e internacional, deben poner a prueba su habilidad de innovar en sus productos, en el diseño de su estructura organizativa y en sus estrategias de marketing (Ochoa, Ríos y Solano 2011), de forma tal que se logre armonizar las exigencias más

críticas de todos los países en su portafolio de productos, para que estos requerimientos apliquen en forma armónica en el despliegue comercial de todos sus canales de distribución.

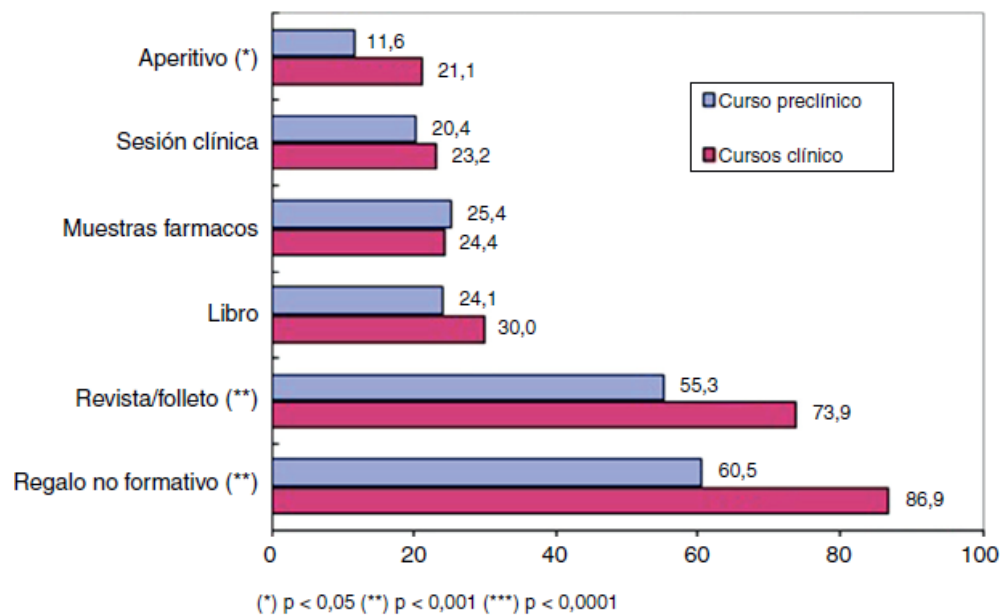
Al entrar concretamente al campo de la publicidad, se encuentra que en ella están inmersas todas las formas impersonales de presentación de un mensaje de reconocimiento y promoción de ideas, lo cual asegura la expansión del modelo de negocio de manera exitosa, es decir, que esta no viene dada únicamente en medios de comunicación impresos o masivos (como la radio o la televisión), ni digitales, sino que también, se da en mayor medida por el voz a voz, el cual puede llegar a generar un mayor impacto y filiación de los consumidores con determinado producto (Chacón, 2015).

De igual forma, se puede encontrar que uno de los medios mediante los cuales son publicitados los productos farmacéuticos es a través de las páginas web de las empresas, en donde conforme lo refiere López, Aguado, Sánchez, García y Alejandre (2010), es fundamental la calidad de la información que se le brinde al consumidor por este medio sin caer en la manipulación de la misma, en aras de hacer ver más apetecido un producto.

Es importante que las páginas web de los laboratorios farmacéuticos posean una información como mínimo similar a la encontrada en los sitios web de las entidades regulatorias, al tomar en consideración que el lenguaje debe ser entendible, de fácil acceso y tener una constante actualización, al especificar con claridad los responsables de los contenidos, los autores de los artículos científicos que aparecen allí y las fuentes de información, en virtud de realizar una trazabilidad adecuada de la misma, todo esto orientado a brindar una mayor

confiabilidad a los pacientes y a los profesionales de la salud que ingresen a las mismas, quizás establecer un espacio adecuado para cada uno de estos actores, al dejar los sitios de contenido técnico y especializado únicamente a los médicos (López, Aguado, Sánchez, García y Alejandre, 2010).

Figura 3. Participación en actividades promocionales (%).



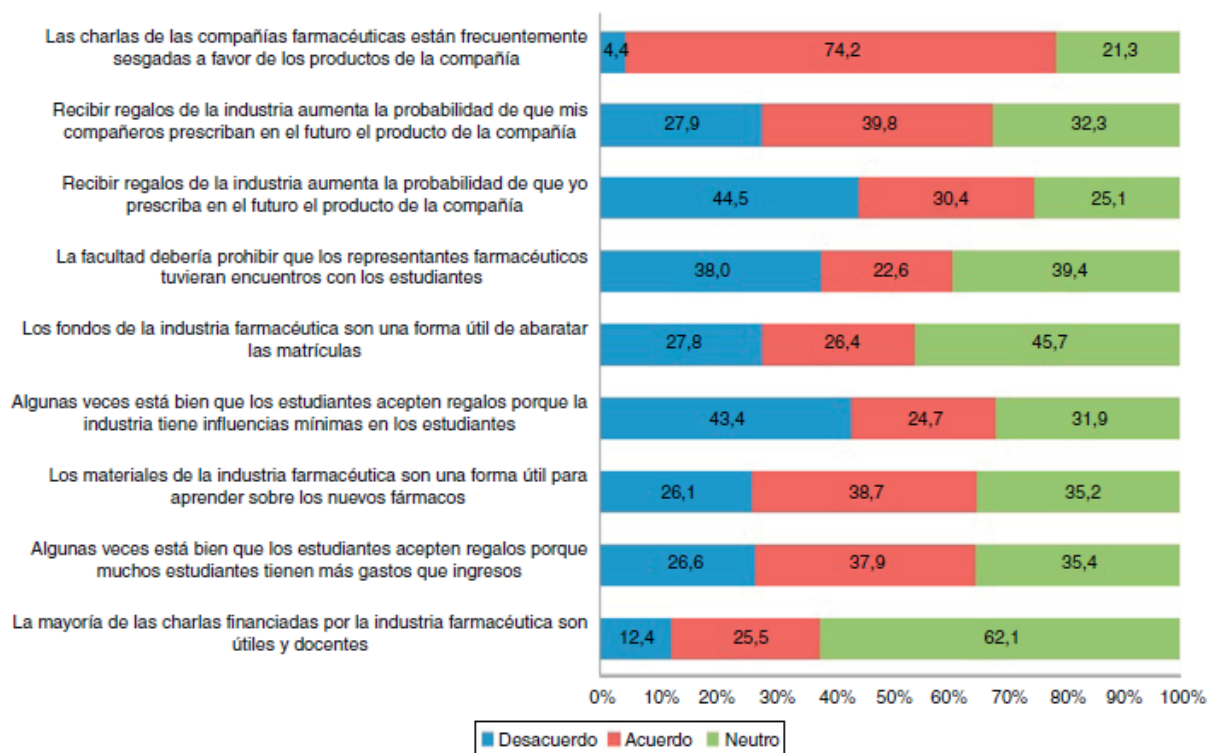
Fuente: Tomado de Calderón, S., y Rabanaque, M. (2014). Estudiantes de medicina y marketing farmacéutico.

Al explorar aún más la manera en la cual los laboratorios farmacéuticos buscan nuevas alternativas para tener reconocimiento en el mercado, es notable que no basta con enfocarse en los profesionales que ejercen actualmente, sino que existe un mercado potencial en los estudiantes de medicina o alguna otra carrera al servicio de la salud, motivo por el cual, según la encuesta realizada por Calderón y Rabanaque (2014) a los estudiantes de medicina expuestos a las actividades promocionales de la industria farmacéutica, se evidenció que el 78,6% de los

estudiantes manifiestan haber recibido alguna vez un obsequio no relacionado con la formación y el 68% una revista médica o prospecto informativo que describe algún fármaco; por otro lado, se observa que en lo referente a la muestra de un fármaco los porcentajes son inferiores (34,8%), recibir un libro (28,1%), un conversatorio financiado por una compañía farmacéutica (22,3%) o una bebida (18,2%) (ver figura 3).

Estos porcentajes confirman que existen estrategias, aunque en menor medida, que se encaminan a satisfacer los deseos de los futuros profesionales y no se centran únicamente en promover las características y beneficios del producto que ofrecen.

Figura 4. Participación en actividades promocionales (%).



Fuente: Tomado de Calderón, S., y Rabanaque, M. (2014). Estudiantes de medicina y marketing farmacéutico.

De igual manera, en la figura 4 se presentan las actitudes de los estudiantes ante el marketing farmacéutico. Se puede observar que los porcentajes totales de respuestas neutras se sitúan alrededor del 30%, para con esto situar en un 60% la valoración de la utilidad de las charlas financiadas por la industria (Calderón y Rabanaque, 2014). Es interesante evidenciar cómo los diferentes regalos ofrecidos por las compañías farmacéuticas pueden llegar a influenciar la decisión de compra o prescripción de un producto, al desvirtuar por completo la objetividad que debe tener un profesional al momento de seleccionar el mejor producto en términos farmacológicos y de menor posibilidad de aparición de eventos adversos y/o colaterales, por lo menos en lo que respecta a la prescripción de medicamentos.

Es evidente que las actitudes ante invitaciones, el pago de vacaciones, regalos de precio elevado, comidas, libros, inscripciones y viajes a congresos pueden llegar a sesgar el juicio de los profesionales de la salud al momento de adquirir uno u otro producto farmacéutico de la misma línea, es por ello que es primordial que estos profesionales no pierdan de vista la gran responsabilidad que tienen al estar ante la selección de un producto u otro, al buscar siempre que la decisión final este determinada por la información científica proporcionada con el producto o servicio promocionado por la compañía farmacéutica ofertante (Calderón y Rabanaque, 2014).

Otras de las herramientas de promoción de ventas de productos farmacéuticos más empleadas por las compañías son la disposición y diseño de vitrinas en las farmacias y sitios de alta afluencia, el comprar 1 y obtener 2, los regalos directos a los consumidores por la compra realizada, y las muestras gratuitas de productos promocionados. Con base en lo anterior se puede intuir que son cada vez más frecuentes e impactantes las estrategias de mercadeo, y que por

medio de estas se ha logrado inferir de manera significativa en las decisiones de compra de los consumidores (Ben, Bragazzi & Pyatigorskaya, 2019).

En vista de los hallazgos encontrados en lo referente a la estrategia de mercadeo (marketing farmacéutico) y publicidad de productos farmacéuticos, se puede inferir que en términos generales esta se enfoca en resaltar los atributos que los consumidores y profesionales de la salud consideraran más importantes y que pueden no llegar a valorar completamente, lo cual permite correlacionar esto con el lazo existente entre la satisfacción que se busca darle a los receptores del producto farmacéutico en virtud de generar un compromiso de compra del producto. Lo expuesto anteriormente es el punto de partida para proponer estrategias en el contexto del marketing farmacéutico que pueden ser adoptadas por los laboratorios farmacéuticos en aras de generar un mayor reconocimiento en el mercado e incremento de la rentabilidad de sus líneas de producto (Baptista y León, 2013).

Legislación y normativa nacional en materia de publicidad de productos farmacéuticos

Se debe tener en cuenta que en Colombia se autoriza la publicidad en medios de comunicación masiva únicamente a aquellos medicamentos denominados como de venta libre (OTC: over the counter) o sin prescripción médica, y de igual forma se autoriza este mismo tipo de publicidad para los suplementos dietarios a través de regulaciones que buscan garantizar el cumplimiento de las normas sanitarias, en aras que la información dirigida a los consumidores finales permita que estos adquieran y empleen estos productos en forma responsable, ya que el hecho que sean de venta libre no los exime de presentar algún efecto contraproducente en el usuario ante su uso inadecuado (González, Vargas y López, 2018).

En Colombia, el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), con base en el grupo farmacológico, cuenta con una clasificación de los medicamentos de venta libre, dentro de los cuales se encuentran las vitaminas, suplementos minerales, anestésicos no indicados en el tratamiento de síntomas de la gripa, anestésicos indicados en el tratamiento de los síntomas de la gripa común, preparados anestésicos para la garganta, antihistamínicos, preparados para la tos, preparados para la gripa, agentes para el tratamiento de alteraciones causadas por ácidos, contra padecimientos del estómago e intestino, digestivos, laxantes, ectoparasitocidas, antisépticos y preparados dermatológicos (Pino, Bedoya, Correa y Amariles, 2014), todos estos, productos farmacéuticos que pueden ser publicitados en medios masivos de comunicación, siempre que cumplan con la aprobación de la entidad en mención.

Conforme se refirió anteriormente, el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), es el organismo responsable de desempeñar la inspección, vigilancia y control sobre la manera en la cual se publicitan los medicamentos y suplementos dietarios para consumo humano en Colombia, mediante las pautas indicadas por el Ministerio de Salud y Protección Social, quien a su vez debe estar en línea con lo estipulado por OMS, quien es el organismo de tipo internacional que establece las pautas éticas para la publicidad y promoción de los medicamentos, en virtud de salvaguardar el uso racional de los productos farmacéuticos (González, Vargas y López, 2018).

Se debeg resaltar que las normas establecidas por la OMS son unas guías, pero las mismas no tienen una obligación legal, sin embargo, este organismo busca que se asegure que la

promoción de medicamentos sea precisa, veraz y demostrable, en virtud de no dar lugar a riesgos innecesarios, motivo por el cual la información sobre los medicamentos dirigida a los profesionales de la salud debe estar soportada con las pruebas y resultados científicos demostrados y aprobados a través de los correspondientes estudios clínicos realizados al producto; y a su vez, la información suministrada al consumidor final del producto debe estar redactada en términos comprensibles y presentar los conocimientos médico-farmacológicos mínimos exigidos para la expedición del Registro Sanitario del producto farmacéutico empleado (Viña, 2017).

Es importante resaltar que, con base en las guías establecidas por la OMS, la Organización Panamericana de la Salud (OPS), expidió unas recomendaciones basadas en el impacto que la publicidad de medicamentos ejerce sobre los consumidores y sus hábitos, así como el efecto que esto genera en el sistema de salud de cada país, debido a que es necesario perfeccionar los criterios éticos tendientes a mejorar la protección de la salud pública y disminuir los peligros asociados con el empleo de medicamentos, todo esto encaminado a crear conciencia y proteger a la población indefensa (OMS, 2013).

A partir de lo expuesto anteriormente, es preciso aclarar que en Colombia los productos farmacéuticos que se consideran pueden ser pautados en medios masivos de comunicación, deben cumplir con los requisitos establecidos en el Artículo 4 de la Resolución 4320 de 2004, la cual establece que estos productos deben:

1. Orientar el uso adecuado del medicamento.
2. Ser objetiva, veraz y no exagerar sus propiedades.
3. Señalar las indicaciones o usos del medicamento de venta libre (sin prescripción facultativa), las cuales deben ser escritas en idioma castellano, utilizando un lenguaje claro que no genere confusión a los consumidores.
4. Ceñirse a la verdad, expresando en forma clara y precisa lo referente a las indicaciones autorizadas del medicamento.
5. Respetar la libre competencia.
6. Prescindir de términos técnicos, a menos que estos se hayan convertido en expresiones de uso común.
7. Garantizar que la publicidad de las bondades del medicamento de venta libre no se contraponga a la promoción de hábitos saludables.
8. Garantizar que la información no induzca a error por afirmación o por omisión a prescriptores, dispensadores, ni a usuarios.
9. Ajustarse a lo dispuesto en el Registro Sanitario del medicamento de venta libre (sin prescripción facultativa).
10. Utilizar leyendas visibles, legibles en contraste y fijas, cuando se trate de medios audiovisuales e impresos.
11. Difundir los mensajes en forma clara y pausada, cuando se trate de medios radiales.
12. Evitar mecanismos que atraigan la atención de los menores de edad, induciéndolos al consumo de estos productos.

Adicionalmente, la Resolución 4320 de 2004 también indica que la pauta comercial debe contener las frases: “es un medicamento, no exceder su consumo, leer indicaciones y contraindicaciones en la etiqueta, si los síntomas persisten consulte a su médico” (Artículo 5). De lo anterior se puede inferir que existe una normativa definida bajo la cual se busca que el consumidor presente el menor riesgo posible al momento de adquirir aquellos productos pautados en medios masivos, y por sobre todo que estos productos ante la dosis insuficiente o sobredosificación que pueda presentar la persona que los adquiere, no ponga en peligro su vida o la de sus seres queridos.

De igual forma el Decreto 2092 de 1986 en su artículo 52, establece que los productos farmacéuticos deben evitar presentar nombres asociados a deidades, mitología, creencias o temas religiosos de superstición o hechicería, ya que esto induce a que la gente consuma el producto indiscriminadamente y aumenta el riesgo de presentación de algún evento adverso.

A su vez, el Decreto 2266 de 2004, reglamenta en Colombia no solo los regímenes de registros sanitarios sino también la vigilancia y control sanitario de la publicidad de los productos fitoterapéuticos, en donde se establece que los empaques de los productos farmacéuticos (principalmente los de venta libre), no deben tener nombres evocativos en relación a la enfermedad o padecimiento que tratan, ni contener imágenes caricaturescas o que induzcan a la compra, como la impresión de determinadas partes del cuerpo u otros órganos.

Por otro lado, en materia de los productos farmacéuticos veterinarios, la entidad a cargo de vigilar la adecuada publicidad de los mismos es el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA),

la cual es una entidad Pública del Orden Nacional con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio independiente, perteneciente al Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología, adscrita al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (Instituto Colombiano Agropecuario [ICA], 2019). El ICA, a través de la Resolución 1056 de 1996, vigila que los productos comercializados en el territorio nacional cumplan con los requisitos idóneos en cuanto a administración, dosis, composición y demás parámetros establecidos, en aras de asegurar que cuenten con la información pertinente para que el usuario final del producto, pueda hacer un adecuado uso de este.

En la tabla 2 se presenta un resumen de las normas que actualmente aplican en Colombia en materia de publicidad de productos farmacéuticos.

Tabla 2. Normas que regulan la publicidad de productos farmacéuticas en Colombia.

Norma	Título
Decreto 2092 de 1986, Artículo 52.	Por el cual se reglamentan parcialmente los Títulos VI Decreto 2092 de 1986, artículo 52 y XI de la Ley 09 de 1979, en cuanto a Elaboración, Envase o Empaque, Almacenamiento, Transporte y Expendio de medicamentos, Cosméticos y Similares.
Resolución 1056 de 17 abril de 1996	Por la cual se dictan disposiciones sobre el control técnico de los Insumos Pecuarios y se derogan las Resoluciones No. 710 de 1981, 2218 de 1980 y 444 de 1993.
Decreto 2266 de 2004	Por el cual se reglamentan los regímenes de registros sanitarios, y de vigilancia y control sanitario y publicidad de los productos fitoterapéuticos.
Resolución 4320 de 2004	Por la cual se reglamenta la publicidad de los medicamentos y productos fitoterapéuticos de venta sin prescripción facultativa o de venta libre.
Acuerdo 002 de junio 30 de 2011, Artículo 24	Por medio del cual se reglamenta la radiodifusión de contenidos en el servicio público de televisión abierta.

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en materia normativa en Colombia, se puede encontrar el Acuerdo 002 de 30 de junio de 2011 emitido por la Autoridad Nacional de Televisión, en el cual se fija la clasificación de la pauta publicitaria según la audiencia a la cual va dirigida. Este Acuerdo establece la definición de dos franjas de audiencia, una con contenido dirigido a la audiencia familiar, infantil o adolescentes (entre las 7:00 y las 21:30 horas) y la otra franja, en la cual el contenido es presentado a la audiencia adulta (entre las 21:30 y las 05 horas), para con esto controlar en alguna medida los posibles mensajes de automedicación que se puedan emitir.

De acuerdo con lo referido por Lloset (2011), la normativa no solo debe considerar la publicidad como la dirigida únicamente al público en general, y la información como la comunicación enfocada a los profesionales de la salud, ya que ambos tipos de comunicaciones son publicidad, aunque la regulación aún no ha diferenciado claramente esto. Es imprescindible que sin importar que tipo de publicidad se encuentre normativizada, esta debe girar en torno a la protección de la salud y el uso racional de los medicamentos, al prohibir rotundamente la incitación al público al consumo de estos de manera descontrolada. Es importante que las autoridades estén prestas a regular todo tipo de publicidad existente (sea esta activa o pasiva), al considerar las repercusiones que puede llegar a tener el uso indebido de la misma sobre la salud de la población.

En qué forma las estrategias de mercadeo y publicidad de productos farmacéuticos pueden llegar a afectar a la población

Al tomar en consideración únicamente al medicamento como el producto farmacéutico que puede llegar a causar mayor afectación ante una estrategia de publicidad y mercadeo

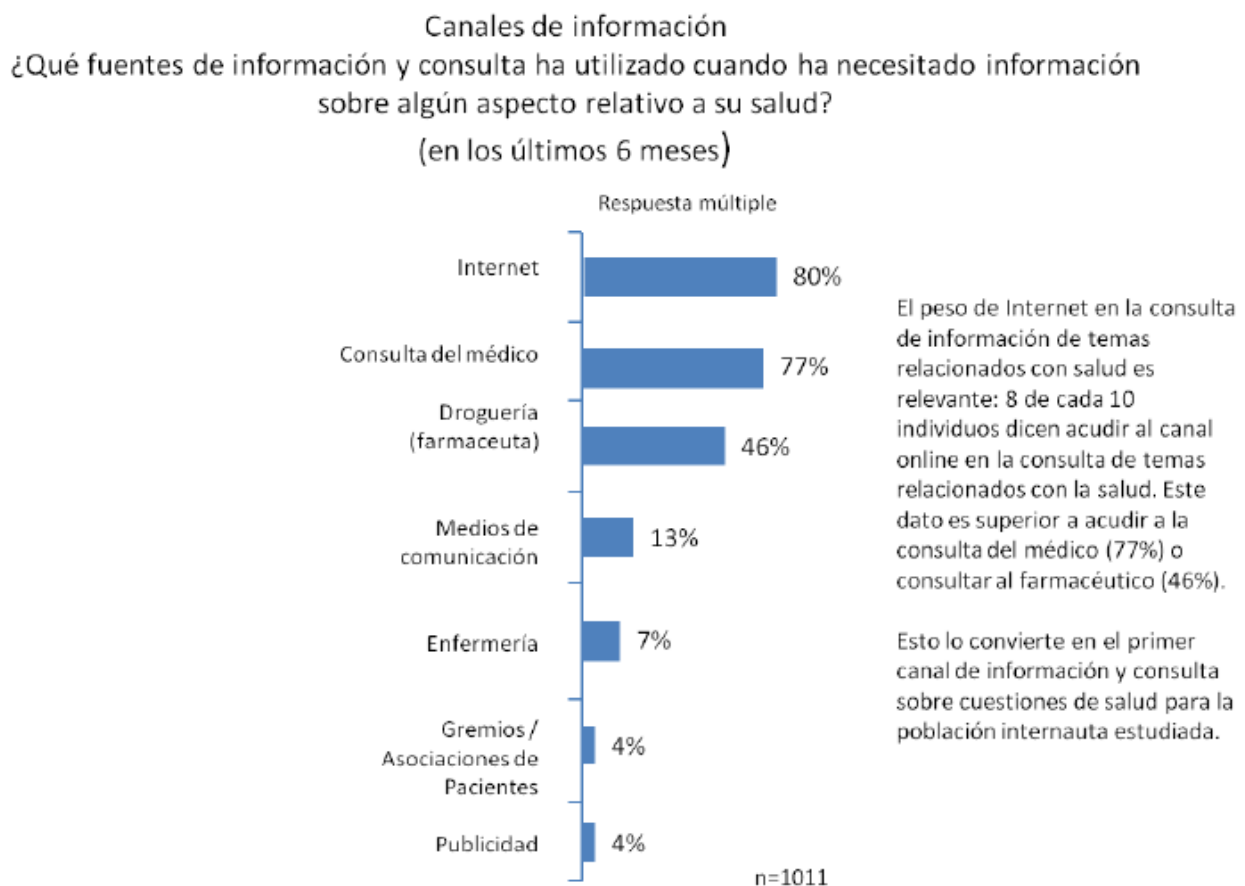
descontrolada, debido a que este maneja moléculas farmacológicas de mayor complejidad y puede llegar a presentar un mayor riesgo para la población ante su uso indiscriminado, el siguiente análisis se hará con base en este producto, sin decir con esto que los demás productos farmacéuticos no presentan un riesgo (aunque sea ligeramente menor al del medicamento) ante la inadecuada administración por parte del consumidor.

Con base en la premisa anterior, se encuentra que la publicidad de medicamentos directa al consumidor es legal en Estados Unidos desde 1985, pero sus pautas comerciales se vieron avaladas del todo en 1997, en el momento que la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) de los Estados Unidos dejó de exigir la aplicación de una norma que exigía a las empresas publicar una lista detallada de los efectos adversos que sus productos podrían llegar a presentar en el usuario, lista que era difundida en medios masivos de comunicación, motivo por el cual la industria farmacéutica en Estados Unidos ha realizado una fuerte inversión económica a la promoción de sus productos (OMS, 2009).

Lo riesgoso con lo anteriormente referido es que, la publicidad directa al consumidor informa a la población que sufre una determinada enfermedad, que puede automedicarse, en virtud del conocimiento que se brinda sobre las opciones de tratamiento presentadas por el laboratorio farmacéutico en sus pautas publicitarias, y condicionar con esto la elección del consumidor. Con lo anterior se pierde la objetividad y rigor científico que debe tener el medicamento a emplearse, lo cual lo único que generará es un mayor consumo por parte del usuario y un incremento en la facturación para la compañía farmacéutica detrás de la publicidad exhibida (OMS, 2009).

De igual manera, en Nueva Zelanda, con aquellos productos que aunque deben ser prescritos por el facultativo, pero se publicitan de manera directa en los medios masivos de televisión, se genera que los consumidores vayan al médico y le exijan que les prescriba determinado medicamento (OMS, 2009), adicional a que los laboratorios farmacéuticos estimulan a los médicos a dar a sus pacientes los productos que generen un mayor margen de ganancias, lo cual en última instancia genera un mayor costo para el consumidor.

Figura 5. Fuentes de consulta en materia de salud empleadas por la población colombiana.



Fuente: Tomado de Fernández, A. Gast, C. y Sales, C. (2013). *Prácticas de marketing que ayudan a las farmacéuticas a fortalecer la imagen de los medicamentos genéricos en Colombia* (Tesis de Maestría).

Conforme se puede apreciar en la Figura 5, Colombia no es ajena a esta situación, ya que se puede encontrar que además de existir diversos productos farmacéuticos que son publicitados en medios masivos de comunicación, las vías informales de acceso a información como el internet, muestran un alto grado de consulta por parte de la mayoría de la población (Fernández, Gast y Sales, 2013).

Otra de las afectaciones que suscita la publicidad directa al consumidor, es incentivar el uso de medicamentos para indicaciones no autorizadas por el organismo regulador en un determinado país (OMS, 2009), ya que esto genera un gran caos en materia de control y aumenta el grado de dependencia de ciertas moléculas.

Conforme se evidencia en Estados Unidos, es fundamental que en las pautas publicitarias de medicamentos se dejen de usar actores para interpretar el papel de médicos y en lo posible se empleen profesionales de la salud reales, al mismo tiempo que se aseguren que quienes afirmen haber utilizado un medicamento lo hayan hecho realmente, para no incurrir en publicidad engañosa (OMS, 2009). La mejor manera de educar a la población en materia sanitaria siempre debe ser el presentar el escenario real de desarrollo de una enfermedad e incluir la descripción del tiempo de mejoramiento y síntomas presentados, la idea es que el paciente evidencia que su recuperación no se va a dar por arte de magia, conforme lo muestran la mayoría de laboratorios farmacéuticos en sus campañas publicitarias y estrategias de mercadeo.

Con base en lo expuesto anteriormente, no se puede perder de vista que los productos de uso controlado sólo pueden tener propaganda dirigida a profesionales habilitados para su prescripción y despacho, en aras de no ir en contra posición de las cuestiones éticas y legales que podría acarrear el no hacer la promoción y propaganda de medicamentos de esta manera (Palácios, Rego, & Lino, 2008). Dado lo anterior, es imprescindible que las sanciones que acarree el realizar propaganda en la población del común con material publicitario destinado al cuerpo médico, con el objetivo de incrementar las ventas, sean amonestaciones ejemplares, ya que al dirigir en forma masiva a todo el público información de exclusivo conocimiento del profesional de la salud, se incurre en que el consumidor tienda a automedicarse o realizar un mal uso del producto a adquirir.

Adicionalmente, es vital que el profesional de la salud sea consiente del grado de responsabilidad que tiene ante la publicidad y el contraste que debe realizar de la información suministrada por la compañía farmacéutica contra fuentes oficiales e independientes científicamente soportadas (Diez y Hidalgo, 2012), en procura de realizar una selección del producto farmacéutico adecuado, partir de argumentos técnicos válidos, y no solamente sucumbir ante las tentadoras dádivas que ofrece el visitador médico de turno; de esta manera el paciente no será quien tenga que privarse de la prescripción de un producto que le permita sobrellevar de manera eficiente el padecimiento que presenta.

En complemento de lo anterior, y conforme se evidencia en el estudio realizado por Faisal, Ahmad, Thurasamy & Ahmed (2019), las interacciones de los médicos con los representantes de ventas de las farmacéuticas en términos de conocimiento del mercado,

conocimiento del producto, reputación corporativa y recompensas tangibles afectan el comportamiento de prescripción de los médicos directamente, así como a través del efecto mediador que estos tienen, lo cual pone de manifiesto la necesidad de crear políticas más rigurosas, enfocadas a asegurar que los médicos, con base en la ética profesional que deben manejar, escojan bajo ningún sesgo los productos adecuados para mejorar la calidad de vida de sus pacientes.

En Colombia la entidad encargada de la protección del consumidor es la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), ante la cual actualmente se presentan casos que conllevan a la sanción de algunos anuncios comerciales (AC) a causa de la publicidad engañosa. Algunas de estas sanciones son el pago de una multa económica por parte de la compañía que incurrió en la infracción, además de ordenarse retirar toda publicidad relacionada con los productos comercializados que indujeron al engaño. Conforme lo expresa González, Vargas y López (2018), uno de los laboratorios que incurrió en el hecho expuesto anteriormente, a expensas de la sanción impuesta, continuo con publicidad en circulación, pese a que esta fue sometida a control previo por la SIC durante el tiempo en que se realizó la respectiva investigación, pero esto no evito que la compañía difundiera esta información fraudulenta.

Conforme con lo expuesto anteriormente, se puede observar, que las estrategias de mercadeo y publicidad pueden llegar a afectar a la población, si a expensas de vender algún producto, las compañías farmacéuticas o sus correspondientes distribuidores llegan, por ejemplo, a potencializar bondades en sus productos, las cuales no están debidamente soportadas por estudios clínicos o no cuentan con un adecuado soporte científico, lo cual puede conllevar a que

en el escenario menos riesgoso, el producto no cause el efecto esperado en el consumidor o en el caso más peligroso, que el producto farmacéutico utilizado ocasione una exacerbación del efecto deseado e indirectamente cause efectos adversos graves o hasta la muerte del consumidor.

Como premisa de lo referido previamente, se puede tomar como ejemplo el desarrollo y comercialización en Estados Unidos del narcótico oral de acción prolongada OxyContin®, debido a que después de los cinco años posteriores al lanzamiento, este medicamento se convirtió en el narcótico número uno prescrito en la Lista II en este país. Este éxito comercial fue el resultado de una campaña de marketing que promovió beneficios cuestionables y minimizó los peligros reales de OxyContin®, que incluyen abuso, adicción, sobredosis y muerte, al basar el marketing presentado en afirmaciones científicamente inválidas o no comprobadas de seguridad y eficacia, marketing inapropiado, fuera de etiqueta y advertencias inadecuadas (Egilman, Collins, Falender, Shembo, Keegan & Tohan, 2000).

Posteriormente, la FDA solicitó tardíamente cambios en algunos de los términos de marketing, hecho que hizo que la compañía farmacéutica aprovechara estas modificaciones para lograr objetivos de marketing adicionales y engañó a los profesionales de la salud (Egilman et al., 2000). El caso anterior, resalta la importante responsabilidad de la industria, el gobierno y las agencias sanitarias de cada país para asegurar que la producción, comercialización y venta de productos farmacéuticos no aumente el riesgo de la población ante su exposición, a costa de generar mejores ganancias para las compañías farmacéuticas.

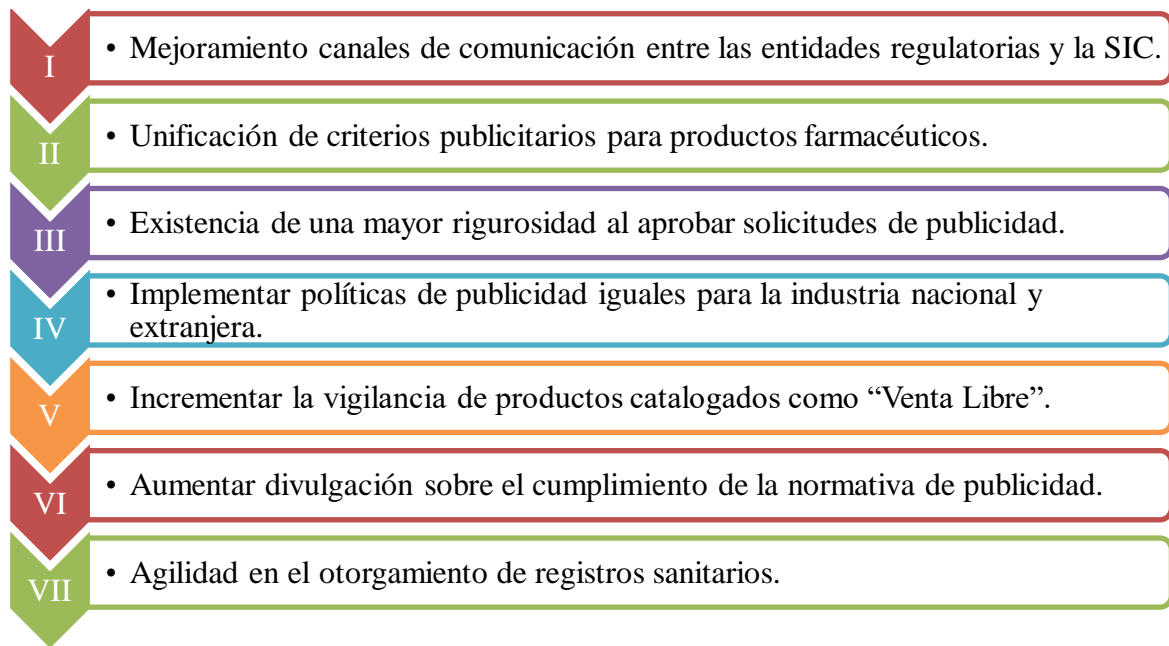
Otra de las posibles afectaciones puede estar dada por la manera en la cual se busca exhibir el producto, por ejemplo al ser este producto de venta bajo fórmula médica, pero al ofertar el mismo como un producto de Venta Libre de forma indiscriminada, sin importar que con esto se afecte de forma impactante la salud de la población.

En síntesis, se evidencia que si el material promocional para pacientes y profesionales de la salud no cumple con los criterios técnicos y éticos señalados por la Organización Mundial de la Salud y normas nacionales, la publicidad puede incidir al momento de la adquisición de un medicamento y ocasiona aumento en los efectos adversos debido a la sobredosificación o mala administración de estos productos, por ello es importante realizar campañas que promuevan el uso racional de medicamentos orientadas a la población y profesionales sanitarios (Conte, Morales, Herrera, Zamorano, Gómez y Toro, 2017), al considerar de antemano que la información más especializada debe ser dada únicamente al profesional de la salud, más aun al ser medicamentos controlados o de venta bajo fórmula médica.

Propuesta de mejora de las estrategias de mercadeo y publicidad empleadas por las empresas farmacéuticas

A continuación, se presentan algunas propuestas tendientes a lograr un equilibrio entre una adecuada estrategia de mercadeo y publicidad por parte de las compañías farmacéuticas y la salvaguarda del bienestar de la población (Ver figura 6).

Figura 6. Propuestas de mejora de las estrategias de mercadeo y publicidad de productos farmacéuticos.



Fuente: Elaboración propia.

I. Mejoramiento canales de comunicación entre las entidades regulatorias y la SIC

En primer lugar, es fundamental que exista una adecuada comunicación entre las entidades regulatorias en materia sanitaria de Colombia (INVIMA e ICA) y la SIC, lo cual se puede conseguir mediante la implementación de mesas de trabajo conjuntas, para de esta manera obtener mejores resultados a corto plazo, al considerarse todas estas entidades como organizaciones cuyo fin principal debe ser el proteger a la población por medio de acciones de inspección, vigilancia y control de los productos farmacéuticos existentes en el mercado y la manera de publicitar los mismos (González, Vargas y López, 2018).

II. Unificación de criterios publicitarios para productos farmacéuticos

Por otro lado, es clave que los criterios publicitarios actualmente establecidos por el INVIMA se armonicen con lo indicado por la OMS, en aras de evitar el grado de subjetividad bajo el cual muchas veces se presentan las aprobaciones de la publicidad para ciertos productos farmacéuticos (González, Vargas y López, 2018).

III. Existencia de una mayor rigurosidad al aprobar solicitudes de publicidad

Las entidades regulatorias en Colombia deben ser más rigurosas al evaluar la posibilidad de aprobar la publicidad o anuncio en medios masivos de comunicación de un producto farmacéutico y revisar con criterios más objetivos las solicitudes presentadas, sin permitir que el renombre del laboratorio u otros intereses particulares interfieran en la decisión a tomar.

IV. Implementar políticas de publicidad iguales para la industria nacional y extranjera

Se debe implementar una política rigurosa para las compañías nacionales y extranjeras, de tal forma que todos los modelos publicitarios sometidos cumplan con los mismos requisitos de aceptación, en virtud que no haya una diferenciación marcada en la publicidad aprobada para una compañía local pequeña o para una multinacional, lo anterior en aras de no generar conflictos de interés e incentivar la libre competencia, eso sí, sin que esto ponga en riesgo el bienestar del consumidor final de los productos farmacéuticos a comercializar en Colombia.

V. Incrementar la vigilancia de productos catalogados como “Venta Libre”

Es crucial que las entidades encargadas del control y la población en general borren de su imaginario el hecho que un producto catalogado como “Venta Libre” no tiene ningún riesgo para la salud, lo cual es totalmente falso, ya que estos productos, aunque en menor medida pueden llegar a presentar un posible evento adverso o efecto secundario ante su consumo. Es por ello que las instituciones encargadas de la aprobación de la publicidad de estos productos, deben efectuar una vigilancia más activa en la etapa de comercialización de los productos farmacéuticos denominados como de “Venta Libre” (González, Vargas y López, 2018).

VI. Aumentar divulgación sobre el cumplimiento de la normativa de publicidad

En Colombia es limitada la información sobre el cumplimiento de la normativa de publicidad de medicamentos, es por ello que las autoridades deben realizar una mejor divulgación a la población sobre cuales compañías y en particular, cuales productos farmacéuticos no tienen las aprobaciones idóneas para ser comercializados, con esto se puede prevenir que el consumidor adquiera productos aparentemente de venta libre, que en realidad deben consumirse bajo estricta prescripción del facultativo (Pino, Bedoya, Correa y Amariles, 2014).

VII. Agilidad en el otorgamiento de registros sanitarios

Es necesario que el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) y el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), agilice los procesos previos a expedición de los Registros Sanitarios de los productos farmacéuticos sometidos, para de esta manera radicar con mayor prontitud el material publicitario a divulgar.

En síntesis, es importante no perder de vista que las propuestas mencionadas anteriormente, de ejecutarse oportuna y eficazmente, permitirán equilibrar los derechos de la industria farmacéutica para publicitar sus productos y el bienestar y calidad de vida de la población colombiana, al fomentar que las estrategias de mercadeo y publicidad sean evaluadas de manera objetiva y la población no sufra los efectos devastadores de usar un producto que cumpla con sus expectativas pero ponga en riesgo su salud. Es fundamental que las instituciones asignadas por el estado para la revisión y aprobación del material publicitario, tengan como fin principal asegurarse que el consumidor sufra la menor afectación posible al usar estos productos farmacéuticos y recordar que es imposible eliminar el 100% del riesgo latente al emplear estos productos.

CONCLUSIONES

En cualquier compañía, aún las presentes del ramo farmacéutico, el departamento de marketing es el responsable de coordinar que todos los departamentos orientados al cliente cumplan los objetivos y con sus acciones ayuden a que las expectativas de venta sean alcanzadas, más sin embargo, es fundamental que la estrategia de mercadeo y publicidad a desarrollar cumpla con los parámetros normativos estipulados, e incluso vaya más allá, en procura de poner en primer lugar el bienestar del consumidor sobre la rentabilidad de la compañía, lo cual a la larga le proveerá un mayor reconocimiento a la compañía que haga esto frente a otros laboratorios farmacéuticos en el mercado.

Son diversas las estrategias de mercadeo y publicidad de productos farmacéuticos que pueden llevarse a cabo, y todas están en constante evolución, de acuerdo con las necesidades del mercado y apertura de nuevos canales de distribución, lo importante es que en ese proceso de innovación de cada una de estas, no se pierda de vista el no jugar con la ética profesional de los médicos ni caer en emitir información falsa para los consumidores, ni mucho menos el potencializar pequeños atributos del producto, en procura de ocultar los efectos perjudiciales que este pudiese tener, ya que esto podría generar situaciones de automedicación del paciente, y una posterior afectación de su salud en torno a la sobredosificación que se podría presentar.

Es evidente que, actualmente las actividades promocionales de la industria farmacéutica se orientan más hacia los estudiantes de los últimos semestres, lo cual puede generar una importante influencia en este futuro profesional a la hora de tomar una decisión sobre el producto farmacéutico a prescribir en unos años, es por ello que se debe fomentar en estos estudiantes el

desarrollo de una conciencia crítica ante el marketing farmacéutico y de buena práctica profesional. Las asociaciones profesionales tienen la responsabilidad de no dejar de velar por la formación integra, accesible y científica de sus futuros médicos, generándoles el desarrollar un profundo análisis frente a los regalos y demás dádivas otorgadas por los agentes de ventas de las compañías farmacéuticas, en procura de realizar una elección objetiva del producto farmacéutico a recomendar a sus pacientes.

En relación con la legislación y normativa nacional en materia de publicidad de productos farmacéuticos, es aconsejable que el gobierno colombiano, por intermedio de sus entidades sanitarias complemente en sus normas las acciones regulatorias relacionadas con la promoción, la publicidad y la propaganda de medicamentos según las recomendaciones y criterios éticos presentados en las guías de la OMS y la OPS. Se ha podido observar que la industria farmacéutica, por medio de la publicidad, emplea estrategias que inducen a la adquisición irracional de sus productos e incumplen en algunos casos con la normativa, lo cual pone en cuestionamiento la función realizada por los entes reguladores, ya que deben buscar pasar de efectuar una vigilancia pasiva a una mucho más activa.

Al entrar a revisar en qué forma las estrategias de mercadeo y publicidad de productos farmacéuticos pueden llegar a afectar a la población, se puede concluir que aunque por lo general, el desarrollo de los fármacos aparentemente está por fuera de la competencia de la estrategia de mercadeo de la compañía, en realidad es el departamento comercial quien debe suministrar valiosa información a los consumidores y/o profesionales de la salud, es por ello que el departamento de Marketing de las compañías farmacéuticas, debe contar con la suficiente

versatilidad para adaptar sus conocimientos y contenidos orientándolos a los objetivos que se planteen en cada momento de la vida del producto farmacéutico, de allí que si existe algún cambio a nivel técnico o farmacológico en el mismo, la publicidad desarrollada debe informar al profesional de la salud en que consistió esta modificación, sin ocultarle los posibles efectos adversos generados con esta variación.

Para evitar afectaciones para la población debido a estrategias de mercadeo y publicidad enfocadas a brindar regalos y demás atenciones a los profesionales de la salud, es preciso que se vigilen con más rigor las interrelaciones generadas entre el cuerpo médico y la industria farmacéutica, de forma tal que se asegure que siempre prime la ética que se debe brindar a los pacientes, y no los intereses personales de ninguna de las partes comercialmente involucradas.

Es preciso que las entidades sanitarias logren mantener a las empresas farmacéuticas enfocadas en el cuidado de sus usuarios, y no solo centradas en vender medicamentos para ganar dinero, ya que esto puede hacer que lleguen a manipular de forma sutil los datos publicitarios para mejorar su rentabilidad, y es allí donde pueden causar una grave afectación al consumidor ante la divulgación de una información errónea.

En lo referente a la mejora de las estrategias de mercadeo y publicidad empleadas por las empresas farmacéuticas, se definieron siete (7) propuestas dentro de las cuales se encuentra el mejoramiento de canales de comunicación entre las entidades regulatorias y la SIC, la unificación de criterios publicitarios para productos farmacéuticos, la existencia de una mayor rigurosidad al aprobar solicitudes de publicidad, la implementación de políticas de publicidad

iguales para la industria nacional y extranjera, el incrementar la vigilancia de productos catalogados como de “venta libre”, el aumentar la divulgación sobre el cumplimiento de la normativa de publicidad y la agilidad en el otorgamiento de registros sanitarios; todas ellas propuestas encaminadas a reconocer los derechos de la industria farmacéutica como desarrollador y gestor de la innovación y estrategias de mercadeo de sus productos farmacéuticos, pero tendientes a salvaguardar el bienestar de la población.

Aunque la industria farmacéutica está altamente regulada principalmente en lo relacionado con producción, se recomienda que las reglamentaciones en términos de promoción y ventas estén más desarrolladas y vigiladas por parte de las entidades gubernamentales, todo ello con el fin de garantizar un ambiente competitivo sano y de esta manera lograr que todos los laboratorios del país consigan competir en igualdad de condiciones, que las tácticas aplicadas sean beneficiosas y que siempre se le dé prioridad al beneficio del consumidor final.

Se debe buscar que las estrategias de mercadeo y publicidad cambien en el sentido que el centro de estas siempre sea el paciente o consumidor final, en virtud de vender mejor los argumentos de beneficios, valores agregados, características que aporten un valor significativo y el reconocimiento del laboratorio farmacéutico ofertante, para con esto asegurar que la compañía crezca y más allá de obtener grandes aportes económicos alcance el bienestar social, cuyo fin se ha desvanecido ante el aumento de este cada vez más competitivo mercado.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por permitirme alcanzar este nuevo logro en mi vida profesional, al consentirme llegar a convertirme en Especialista en Alta Gerencia de esta prestigiosa alma máter.

A mis padres y hermanos, quienes a pesar de la distancia, siempre me han dado su apoyo y motivación constante, para ser el profesional que soy hoy en día, pero más allá de ello, en ayudarme a ser ese ser humano proyectante de los valores y principios que me inculcaron.

A mi esposa, quien me da su cariño, amor e invaluable compañía en cada uno de los proyectos que he decidido emprender. A mi hijo e hija, quienes me impulsan todos los días a esforzarme, para ser un buen ejemplo en todos los roles que desempeño en mi vida cotidiana, pero por sobre todo el papel de padre y guía que ellos me han dado el honor de tener y llenar junto con mi esposa, de alegría cada día de mi vida.

A la Universidad Militar Nueva Granada y sus docentes de la Especialización en Alta Gerencia por orientarme en esta nueva etapa de mi vida profesional y siempre brindarme su conocimiento y soporte incondicional.

A mis compañeros de especialización, por enriquecer mi vida con su disposición, acompañamiento, experiencias de vida pero por sobre todo con su calidez.

A mis demás familiares, compañeros y amigos por estar pendientes de cada uno de los propósitos que he logrado en cada una de las facetas de mi vida familiar, laboral y en este nuevo paso para aumentar mi crecimiento intelectual, en procura de consolidar mi proyecto de vida.

A todos ellos gracias y espero haber podido enriquecer sus caminos al igual que ustedes han enriquecido el mío...

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Autoridad nacional de televisión de Colombia. (2011). *Acuerdo 002 de junio 30 de 2011, por medio del cual se reglamenta la radiodifusión de contenidos en el servicio público de televisión abierta*. Artículo 24. Bogotá D.C.: Autoridad nacional de televisión de Colombia.
- Baptista, M. y León, M. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Elsevier Dyma, Estudios Gerenciales*, 29 (127), 189-203.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.007>
- Ben, Y., Bragazzi, N., & Pyatigorskaya, N. (2019). Influence of Sales Promotion Techniques on Consumers' Purchasing Decisions at Community Pharmacies. *Pharmacy*, 7 (4), 150.
<http://dx.doi.org/10.3390/pharmacy7040150>
- Calderón, S., y Rabanaque, M. (2014). Estudiantes de medicina y marketing farmacéutico. *Elsevier Doyma, Atención primaria*, 46 (3), 156-166.
<https://doi.org/10.1016/j.aprim.2013.08.003>
- Chacón, J. (2015). *Propuesta de un plan de mercadeo para la expansión de la cadena de farmacias Santiago en la gran área metropolitana* (Tesis de Maestría). Ciudad Universitaria Rodrigo Facio, Comisión del Programa de Estudios de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas, Maestría Profesional en Ventas y Mercadeo, Costa Rica. Recuperado de
<http://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/27823/Tesis.pdf>
- Conte, E., Morales, Y., Herrera, V., Zamorano, C., Gómez, B., y Toro, J. (2017). Influencia de la promoción y publicidad en el uso racional de medicamentos. *Rev. OFIL*, 27 (4),

347-351. Recuperado de <http://www.revistadelaofil.org/wp-content/uploads/2017/12/Original-4-OFIL-27-4.pdf>

De Anca, A. (2013). Marketing en la industria farmacéutica. *CT, ISSN 1889-5328*, 5, 191-214.

Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4462490>

Díaz, H., Correa J. y Atehortúa, A. (2017). Proceso de internacionalización en el sector farmacéutico: el caso de la empresa colombiana Tecnoquímicas. *Universidad ICESI, Estudios Gerenciales*, 33 (145), 421-437. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.10.002>

Diez, B. y Hidalgo, A. (2012). Análisis de la publicidad de medicamentos en revistas españolas de ginecología. *Science Direct, Gaceta Sanitaria*, 26 (3), 270-273. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2011.08.003>

Egilman, D., Collins, G., Falender, J., Shembo, N., Keegan, C. & Tohan, S. (2000). The marketing of OxyContin®: A cautionary tale. *Indian Journal of Medical Ethics*, 4 (3), 183-193. <https://doi.org/10.20529/IJME.2019.043>

Faisal, A., Ahmad, M., Thurasamy, R. & Ahmed R. (2019). Doctors' Interactions with Pharmaceutical Sales Representatives: Modelling Doctors Prescription Behaviour. *Community Mental Health Journal*. <https://doi-org.ezproxy.umng.edu.co/10.1007/s10597-019-00501-w>

Fernández, A. Gast, C. y Sales, C. (2013). *Prácticas de marketing que ayudan a las farmacéuticas a fortalecer la imagen de los medicamentos genéricos en Colombia* (Tesis de Maestría). Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA, Maestría en Dirección de Marketing, Bogotá D.C.: Colombia. Recuperado de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1417/TMM00257.pdf?sequence=1>

- Galindo, Y. y Romo, A. (2019). *Análisis del Marketing Farmacéutico en Colombia Basados en la Sostenibilidad y Competitividad* (Tesis de Posgrado-Especialización). Universidad de Santiago de Cali, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Especialización en Gerencia de Mercadeo Global, Santiago de Cali, Colombia. Recuperado de <https://repository.usc.edu.co/bitstream/20.500.12421/233/1/ANALISIS%20DEL%20MARKETING.pdf>
- Garcés, G., Colán, C., Sánchez, A., Gómez, G., Canchig, F. y López, F. (2010). Opinión sobre la Visita Médica de los Médicos de Atención Primaria de Toledo. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, 3 (1), 5-9. Recuperado de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1699-695X2010000100003&lng=es&tlng=es.
- Garzón, E. (2013). *Diseño de estrategias de lanzamiento de un producto de uso intrahospitalario en el mercado farmacéutico* (Tesis de Posgrado-Especialización). Universidad Libre, Facultad de Ingeniería, Instituto de posgrados, Especialización en Gerencia de Mercadeo y Estrategia de Ventas, Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10481/Entrega%20O.%20Ospina%20final%20CD%2010.02.14.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González, A., Vargas, L., y López, J. (2018). Evaluación de la publicidad de medicamentos y suplementos dietarios en un canal de televisión dentro de la franja horaria central. *Revista Colombiana de Ciencias Químico-Farmacéuticas*, 47 (2), 169-183. <https://dx.doi.org/10.15446/rcciquifa.v47n2.73965>
- Instituto Colombiano Agropecuario [ICA]. (1996). *Resolución 1056 de 17 abril de 1996 por la cual se dictan disposiciones sobre el control técnico de los Insumos Pecuarios y se*

derogan las Resoluciones No. 710 de 1981, 2218 de 1980 y 444 de 1993. Bogotá, D.C.:

Gerente general del Instituto Colombiano Agropecuario – ICA.

Instituto Colombiano Agropecuario [ICA]. (consulta 24 de noviembre de 2019). Historia y antecedentes. Recuperado de <https://www.ica.gov.co/el-ica>

Lloset, M. (2011). Régimen jurídico de la publicidad del medicamento. *Comun. Prop. Ind. derecho competencia*, 63, 61-96. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3763345>

López, M., Aguado, A., Sánchez, M., García, G. y Alejandre, G. (2010). ¿Cómo son las páginas webs de los laboratorios farmacéuticos dirigidas a los usuarios?. *Elsevier Doyma, Atención Primaria*, 42 (5), 273-277. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2009.07.016>

Ministerio de la Protección Social de Colombia (2004). *Resolución 4320 de 2004 por la cual se reglamenta la publicidad de los medicamentos y productos fitoterapéuticos de venta sin prescripción facultativa o de venta libre*. Bogotá D.C. Ministerio de la Protección Social de Colombia.

Ministerio de la Protección Social de Colombia (2004). *Decreto 2266 de 2004 por el cual se reglamentan los regímenes de registros sanitarios, y de vigilancia y control sanitario y publicidad de los productos fitoterapéuticos*. Bogotá D.C.: Ministerio de la Protección Social de Colombia.

Ministerio de Salud de Colombia (1986). *Decreto 2092 de 1986, por el cual se reglamentan parcialmente los Títulos VI Decreto 2092 de 1986, artículo 52 y XI de la Ley 09 de 1979, en cuanto a Elaboración, Envase o Empaque, Almacenamiento, Transporte y Expendio de medicamentos, Cosméticos y Similares*. Artículo 52. Bogotá D.C.: Ministerio de Salud de Colombia.

- Ochoa, H., Ríos, A. y Solano, N. (2011). La innovación como competencia central en la internacionalización de las firmas latinoamericanas: el proceso de bico internacional, empresa del grupo Carvajal S.A. *Universidad ICESI, Estudios Gerenciales*, 27 (119), 13-32. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(11\)70155-3](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(11)70155-3)
- Organización mundial de la salud [OMS]. (2009). La publicidad directa al consumidor en la línea de fuego. *Boletín de la Organización Mundial de la Salud, Recopilación de artículos*, 87, 565-644. Recuperado de <https://www.who.int/bulletin/volumes/87/8/09-040809/es/>
- Organización mundial de la Salud [OMS]. (2013). Criterios éticos para la promoción, propaganda y publicidad de medicamentos. Organización mundial de la Salud – Organización panamericana de la salud, Red Panamericana de Armonización de la Reglamentación Farmacéutica, Grupo de Trabajo de Promoción de Medicamentos, Serie Red PARF, Documento Técnico N° 12. Recuperado de <http://apps.who.int/medicinedocs/documents/s22161es/s22161es.pdf>
- Organización mundial de la salud [OMS]. (2019). Temas de salud. Productos farmacéuticos. Recuperado de https://www.who.int/topics/pharmaceutical_products/es/
- Palácios, M., Rego, S., & Lino, M. (2008). Promoção e propaganda de medicamentos em ambientes de ensino: elementos para o debate. *Interface - Comunicação, Saúde, Educação*, 12 (27), 893-905. <https://dx.doi.org/10.1590/S1414-32832008000400018>
- Pino, D., Bedoya, J., Correa, M., y Amariles, P. (2014). Cumplimiento de la normatividad en la publicidad de medicamentos de venta libre en Colombia. *Investigaciones Andina*, 16 (28), 898-909. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-81462014000100004&lng=en&tlng=es.

- Ramírez, D., Larrubia, O., Escortell, E., y Martínez, E. (2006). La automedicación responsable, la publicidad farmacéutica y su marco en la Atención Primaria. *Elsevier España S.L y Sociedad Española de Medicina Rural y Generalista (SEMERGEN)*, 32 (3), 117-124. [https://doi.org/10.1016/S1138-3593\(06\)73235-X](https://doi.org/10.1016/S1138-3593(06)73235-X)
- Ramírez, S. (2019). Las investigaciones de salud pública en Latinoamérica. Reflexiones desde el Sur global. Facultad Nacional de Salud Pública "Héctor Abad Gómez". *Rev. Fac. Nac. Salud Pública*, 37 (1), 106-113. <https://doi:10.17533/udea.rfnsp.v37n1a15>
- Rodríguez, J. (2004). La publicidad como herramienta de las distintas modalidades de comunicación persuasiva. *Global Media Journal México*, 1 (1), 1-9. Recuperado de https://journals.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/145/142
- Tarapuez, E., Guzmán, B. y Hernández, R. (2016). Estrategia e innovación en las Mipymes colombianas ganadoras del premio Innova 2010-2013. *Universidad ICESI, Elsevier España, S.L.U.*, 32 (139), 170-180. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.01.002>
- Viña, G. y Debesa, F. (2017). La industria farmacéutica y la promoción de los medicamentos. Una reflexión necesaria. *Gaceta Médica Espirituana*, 19 (2), 110-122. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1608-89212017000200012&lng=es&tlng=es